

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan aspek menonjol dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dimana pengertian komunikasi pemasaran menurut Shimp (2003: 4) “Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran”. Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu.

Kemudian menurut Tjiptono (2008: 219) dalam bukunya menjelaskan:

“Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan jasanya bersedia meminta, membeli, dan loyal pada jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Komunikasi pemasaran amat penting karena, dapat membantu pelanggan dengan informasi yang memperkuat kesadaran dan pengetahuan tentang barang atau jasa yang ditawarkan.

Definisi lain menurut Soemanagara (2006: 4):

“Komunikasi pemasaran dapat juga dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya

tiga tahapan perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Dari penjelasan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran dapat dikatakan sebagai suatu alat atau cara yang digunakan oleh suatu perusahaan atau produknya dengan tujuan akan terjadi pertukaran atau timbal balik yang menguntungkan antara kedua belah pihak

Komunikasi pemasaran menyedot anggaran yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran. Keberhasilan komunikasi pemasaran dipengaruhi banyak variable seperti ketepatan memilih jenis promosi, ketepatan penggunaan media, penyampaian pesan, daya tarik pesan dan kredibilitas penyampaian pesan.

2.1.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Shimp (2003:160-162) menjelaskan semua bentuk usaha komunikasi pemasaran diarahkan kepada satu atau lebih tujuan-tujuan seperti di bawah ini:

- a. Menghidupkan kembali keinginan dari suatu kategori produk, setiap organisasi pemasaran memiliki tujuan untuk meraih konsumen agar memilih produknya dan bukan produk kompetitornya. Dengan demikian para pebisnis perlu melakukan berbagai usaha untuk mempertahankan atau membangun kategori produk mereka.
- b. Menciptakan kesadaran akan merek (*brand awareness*), usaha untuk menciptakan konsumen familiar melalui promosi, penjualan, iklan, dan memberikan informasi kepada banyak orang tentang ciri khusus dan

manfaatnya, serta perbedaan yang menunjukkan merek dari kompetitor, dan menginformasikannya bahwa yang ditawarkan merek lebih baik ditinjau dari sisi simbolisnya atau fungsional.

- c. Sikap positif mendorong terhadap produk dan mempengaruhi niat (*intentions*), komunikator yang sukses menciptakan kesadaran konsumen akan mereknya, konsumen kemudian membentuk sikap (*attitudes*) positif terhadap merek tersebut dan kemungkinan akan muncul keinginan untuk membeli suatu produk di kemudian hari.
- d. Adanya memfasilitasi pembelian, jika usaha komunikasi pemasaran dalam sebuah perusahaan benar-benar efektif, konsumen akan mengerti mengapa merek tersebut tinggi dan mungkin akan dianggap lebih menarik dengan harga premiumnya tersebut. *Display* yang menarik dalam toko, iklan yang efektif, , serta variabel komunikasi pemasaran lainnya berfungsi untuk memfasilitasi pembelian solusi atas persoalan yang ditimbulkan oleh variabel bauran pemasaran non promosi (produk, harga, dan distribusi).

2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi Pemasaran

Menurut Hermawan (2012:54-56) berbagai unsur yang terdapat dalam komunikasi pemasaran antara lain meliputi:

a. Periklanan

Semua Bentuk Penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Dengan karakteristik:

1. Mahalnya untuk beberapa jenis media tertentu.
2. Dapat mencapai konsumen yang terpencar secara geografis
3. Bersifat impersonal, dan komunikasi satu arah
4. Dapat mengulang pesan berkali-kali

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008: 150) mengemukakan:

“Periklanan yaitu penggunaan media terbayar oleh penjual untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli tentang produk atau organisasinya, periklanan merupakan sarana promosi penting untuk mengkomunikasikan nilai yang diciptakan pemasar untuk pelanggan mereka”.

Jadi periklanan menurut dua definisi diatas dapat disimpulkan suatu komunikasi yang penyampaian pesannya ditujukan untuk membujuk dan menarik pelanggan untuk membeli produk yang di pasarkan.

b. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Ada berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. yaitu:

1. Dapat meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan
2. Sangat terpercaya
3. Dapat mendramatisasi perusahaan dan produk
4. Efektif dan ekonomis.
5. Sangat berguna

Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menagani rumor, cerita, dan kejadian yang tidak menyenangkan. Humas digunakan untuk mempromosikan produk, orang, tempat, ide, kegiatan, organisasi, dan bahkan negara (Kotler dan Amstrong, 2008:169).

Menurut Frank Jefkins (2010: 27) mendefinisikan:

“humas merupakan sesuatu yang merangkum keseluruhan kegiatan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun keluar antara organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa hubungan baik dengan masyarakat sangat berpengaruh terhadap membangun citra dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu.

c. Promosi Penjualan

Hermawan (2012:128) mengungkapkan bahwa Secara umum tujuan-tujuan dari promosi penjualan dapat digeneralisasikan menjadi tiga: Meningkatkan kinerja bisnis yang sedang dikerjakan, Meningkatkan permintaan untuk para pengguna industri dan/atau konsumen paling akhir, Mendukung dan mengoordinasikan kegiatan penjualan personal dan iklan

Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk meningkatkan pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli kustomer disebut dengan promosi penjualan. Melewati promosi penjualan, perusahaan dapat menarik

pelanggan baru dengan memengaruhi kustomernya untuk mencoba produk baru, mendorong kustomer membeli lebih banyak, menyerang promosi dari aktivitas kompetitor, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya, atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

d. Penjualan Personal

Kotler dan Amstrong (2008:108) menjelaskan bahwa Penjualan personal terdiri dari interaksi antar pribadi dengan kustomer dan calon kustomer untuk menghasilkan penjualan dan menjaga hubungan dengan pelanggan.

Sedangkan menurut Hermawan (2012:108) mendefinisikan penjualan personal adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon kustomer untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon kustomer dan membentuk pemahaman kustomer terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan personal adalah interaksi antar muka terhadap penjual untuk memperkenalkan suatu produk agar ada keinginan dari kustomer untuk membelinya.

e. Pemasaran Langsung

Morissan (2010:22) menjelaskan, Pemasaran langsung atau biasa disebut *direct marketing* adalah usaha perusahaan atau organisasi untuk

berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan.

Sedangkan Kotler dan Armstrong (2008:221) mendefinisikan, Pemasaran langsung (*direct marketing*) terdiri dari hubungan langsung dengan kustomer individual yang ditargetkan secara saksama untuk mendapatkan respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

Dari penjelasan para ahli di atas bahwa pemasaran langsung sangat dibutuhkan untuk mengetahui respon dari kustomer yang sudah ditargetkan untuk dapat menimbulkan suatu tanggapan atau transaksi penjualan.

2.1.3 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Kotler (2002: 18) adalah “Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran”.

Sedangkan menurut Morissan (2010: 5) bauran pemasaran, memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi

(*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen, yaitu *product*, *price*, *place (distribution)* dan *promotion*, yang disingkat dengan “4P”.

Gabungan keempat elemen ini biasa disebut bauran pemasaran dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. *Product* ialah produk dalam bentuk barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu unit usaha yang ingin dipasarkan guna memenuhi kebutuhan pembeli.
- b. *Place* ialah tempat yang digunakan untuk mendistribusikan atau dipajang (*display*) barang yang diproduksi untuk menarik perhatian pembeli.
- c. *Price* ialah harga atau nilai terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Harga menentukan daya saing dalam pasar, dengan demikian harga memiliki segmen pasar tertentu. Misalnya sebuah produk yang berkualitas dan bergengsi memiliki harga pembeli dari kalangan yang berduit, baik kualitasnya segmen pembelinya dari kalangan bawah.
- d. *Promotion* ialah usaha yang dilakukan untuk menarik pembeli melalui teknik-teknik komunikasi.

Dari penjelasan para ahli diatas bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan sasaran dalam pasar sasaran. Dan juga dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa

produk, harga, distribusi, promosi saling berhubungan di mana masing-masing elemen di dalamnya saling mempengaruhi.

2.2 Tahap-tahap Strategi Pemasaran Melalui Media

Dalam bukunya Zarella (2010, 167-182) tahap-tahap yang harus dilakukan sebagai strategi pemasaran melalui media sosial diantaranya sebagai berikut:

1. Monitoring

Monitoring media sosial merupakan proses yang harus dilakukan secara terus-menerus. Periksa akun anda sekali atau dua kali sehari untuk menjamin tidak ada yang anda lewatkan seperti adanya kesalahan dalam pembuatan konten. Dengan melakukan monitoring, terjadi *human error* dapat berkurang. Dengan adanya perangkat yang digunakan untuk memonitor bisnis anda di media sosial ini, anda dapat dengan mudah memonitor dengan mencari kata-kata kunci bisnis, bidang bisnis, dan para pesaing anda. Dengan memonitornya, anda dapat mengetahui masalah-masalah yang dihadapi calon audiens.

2. Merespons

Kecepatan merespons sangat penting sehingga mulailah merencanakan respons Anda sedini mungkin berdasarkan komentar ataupun pertanyaan-pertanyaan yang kemungkinan muncul di media sosial Anda. Bilamana komentar maupun percakapan negatif dapat dijawab oleh karyawan anda, mereka dapat menjawab sepenuhnya. Apabila masalahnya menyangkut urusan humas atau mengancam merek Anda,

Anda harus mempertimbangkan cara Anda memberikan respons, apakah dapat merespon secara terbuka melalui media sosial atau tidak.

3. Riset

Sesudah mulai memonitor komentar-komentar kustomer atas Anda dan perusahaan Anda, Anda harus mengetahui kustomer Anda. Anda perlu mengenal kustomer yang menjadi target pasar Anda. Mulailah ajukan pertanyaan kepada mereka (atau diri Anda sendiri): situs apa yang menjadi favorit mereka dan apa saja informasi yang mereka baca sehingga Anda dapat menyesuaikan terciptanya konten berdasarkan calon kustomer yang menyukai konten di media sosial Anda.

4. Kampanye Versus Ongoing Strategy

Kerja pemasaran media sosial dapat dibagi menjadi dua jenis *ongoing strategy* dan kampanye. *Ongoing strategy* merupakan aktivitas yang Anda lakukan dengan rutin seperti upload gambar promosi di Instagram, membuat tweet, mengeposkan konten-konten yang bermanfaat ke forum-forum, dan seterusnya. Ini semua harus dilakukan sebelum melaksanakan monitoring untuk mencari berbagai masalah yang dikeluhkan oleh para kustomer. *Ongoing strategy* dimaksudkan untuk membangun label dan reputasi Anda. Kampanye merupakan bentuk pemasaran media sosial yang Anda miliki yang dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu membagikan foto maupun video viral, kontes-kontes yang berhubungan dengan *launching* produk ditujukan untuk menarik, mengingatkan, dan menginformasikan yang kemudian

dapat mendatangkan pengunjung/kustomer website ataupun *followers* yang begitu banyak di media sosial Anda. Kegiatan kampanye harus disesuaikan dengan *ongoing strategy* yang memiliki tujuan dan jadwal yang jelas.

5. Integrasi

Ada kelebihan penting web 2.0 adalah anda tidak hanya dapat menggunakan satu media sosial saja dalam melakukan pemasaran ataupun promosi produk atau perusahaan anda, akan tetapi hampir semua media sosial dapat digunakan sekaligus. Hampir setiap bagian di media sosial dapat terintegrasi dengan minimal satu bagian lain dan pengguna salah satu media sosial menjadi pengguna media sosial lain. Misalnya, anda dapat mengajak teman anda untuk membuat akun Instagram melalui facebook ataupun postingan dari facebook dapat langsung menshare di twitter.

6. Call To Action (CTA)

CTA adalah undangan yang anda buat kepada para kustomer situs anda untuk melakukan tindakan tertentu yang dapat menguntungkan usaha anda dalam berbisnis . CTA mempunyai dua tujuan yaitu *stickiness* dan *conversion*. *Sticky* CTA artinya dari berbagai bahkan semua kustomer atau *followers* yang anda miliki di website maupun berbagai media sosial bisa membantu anda untuk mendorong para kustomer atau *followers* anda untuk berkomunikasi dengan anda melalui situs atau

media sosial lain yang anda miliki. Anda dapat meminta kustomer atau *followers* anda untuk mengikuti anda di Instagram, berteman di facebook, dan subscribe ke *channel* anda di youtube. Sementara itu, *conversion based* CTA mengajak kustomer langsung ke penjualan produk anda setelah anda berhasil menarik para target pasar untuk mengikuti berbagai media sosial yang anda atau perusahaan anda miliki.

2.3 Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut Kotler (2005: 249) “Promosi adalah bujukan yang ditujukan pada konsumen untuk membeli suatu produk”. Promosi dapat dilakukan melalui program diskon ataupun menawarkan nilai tambah apabila konsumen mau membeli produk tersebut.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008: 219) “Promosi bisa diartikan sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya bersedia meminta, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Adapun menurut Morissan (2010: 25-26) promosi penjualan secara umum dibedakan menjadi dua bagian yaitu:

- a. Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen. Promosi ini ditujukan kepada pengguna suatu barang atau jasa yang mencakup

pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes dan sebagainya. Instrumen promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek.

- b. Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran (*marketing intermediaries*), yaitu: para pedagang eceran (*retailer*), pedagang besar dan distributor. Bentuk-bentuk promosi jenis ini antara lain berupa pemberian bantuan dana promosi, pengaturan, atau penyesuaian harga jual produk (*price deal*), kontes/kompetisi penjualan, pameran dagang dan sebagainya yang semuanya bertujuan untuk mendorong pedagang untuk mempersiapkan stok dan mempromosikan produk bersangkutan.

Dari beberapa pendapat para ahli tersebut promosi dapat disimpulkan suatu kegiatan yang bertujuan untuk membujuk, menawarkan barang atau jasa melalui beberapa cara seperti membujuk konsumen, menyebarkan informasi dan menawarkan diskon agar konsumen mau membeli barang yang kita tawarkan.

2.3.1 Bauran Kegiatan Promosi (Promotion mix)

Promosi biasanya merupakan suatu kegiatan yang salah satu komponennya menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka kustomer akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan

pembelian. Ada yang mengatakan bahwa kegiatan promosi identik dengan modal yang dimiliki oleh perusahaan. Semakin besar modal yang dimiliki oleh suatu perusahaan umumnya menghasilkan promosi yang juga sangat gencar. Namun modal bukanlah segala-galanya. Biaya yang terbatas dapat diatasi dengan inovasi yang lebih cerdas dan salah satu solusi yang dapat dilakukan adalah dengan menganalisis keunggulan produk, modal lain yang dimiliki oleh perusahaan, dan segmen pasar yang dibidik. Dengan mempertimbangkan faktor strategi pemasaran yang telah dibahas, maka promosi dapat dilakukan dengan lebih cerdas dan efisien serta tepat sasaran.

Promosi merupakan suatu kegiatan yang sangat identik kaitannya dengan bauran kegiatan promosi atau *promotion mix* yang bertujuan untuk penyebaran pesan promosi kepada konsumen. Menurut Agoeng Noegroho (2010: 38) menjelaskan, penyampaian pesan promosi ada beberapa hal yang penting, yaitu:

- a. Promosi dengan mengutamakan penjualan yang dilakukan secara pribadi lebih dikenal dengan istilah penjualan personal (*personal selling*). Kegiatan promosi yang satu ini bisa dikatakan sebagai senjata dari kegiatan promosi. Kegiatan penjualan personal yang dilakukan secara profesional akan sangat membantu tercapainya penjualan secara fantastis. Penjualan personal dalam skala besar merupakan salah satu alternatif solusi yang dapat dilakukan oleh perusahaan yang memiliki modal yang cukup besar. Hal ini karena penjualan personal adalah kegiatan promosi yang mengharuskan pelaku usaha berhadapan dengan konsumen secara langsung.

b. Promosi yang dilakukan dengan mengedepankan aspek penambahan intensitas nilai produk (*additional values of product*) dalam strategi pemasaran dikenal sebagai promosi penjualan (*sales promotion*). Promosi penjualan mengedepankan penambahan intensitas nilai barang/jasa. Hal ini meliputi berbagai aspek manajemen pemasaran, mulai dari peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan distribusi bagi distributor, meningkatkan kualitas pelayanan bagi pelanggan agar menjadi lebih baik dan masih banyak aspek lainnya yang dapat ditingkatkan demi tercapainya kepuasan pelanggan atas produk yang dipasarkan. Secara khusus program-program promosi penjualan meliputi diskon, rabat, bantuan pembiayaan periklanan, dan bonus bagi dealer/agen dan sebagainya.

c. Program Periklanan yang dijalankan.

Kegiatan periklanan merupakan media utama bagi perusahaan untuk menunjang kegiatan promosi di mana promosi memiliki tujuan utama untuk menarik konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Media yang sering digunakan dalam periklanan saat ini adalah media cetak dan elektronik. Dunia periklanan sendiri telah mengalami perkembangan yang amat pesat. Salah satunya adalah dengan mulai maraknya iklan melalui Internet.

d. Promosi dengan cara meningkatkan publisitas. Cara ini lebih condong untuk membentuk sebuah citra yang lebih positif terhadap produk yang ditawarkan. Pembentukan citra yang positif ini dapat dilakukan dengan

iklan atau promosi yang memiliki karakteristik tertentu yang tidak dapat dimiliki oleh strategi pemasaran lainnya. Bisa saja dilakukan dengan cara menciptakan suatu produk yang memiliki poin lebih, karakteristik unik, atau mempunyai manfaat lebih yang dapat menjadi citra positif di hadapan konsumen. Jika hal ini dapat dilakukan maka citra atau gambaran positif yang berkembang di masyarakat akan terbentuk dan mendatangkan beberapa faktor positif untuk mendorong penjualan.

2.4 Media Baru (*New Media*)

Media baru (*new media*) merupakan sebuah terminologi untuk menjelaskan munculnya inovasi-inovasi media lama yang kurang relevan lagi dengan perkembangan teknologi di masa sekarang. apa yang disebut media lama seperti televisi, film, majalah, buku, bukan serta merta mati begitu saja melainkan berproses dan beradaptasi dalam media baru.

Bungin (2008: 75) menjelaskan dalam bukunya:

“Dalam fungsinya, *new media* mencakup semua fungsi komunikasi massa, dengan fungsi utamanya sebagai *surveillance*, yaitu memberikan informasi kepada khalayak. Khalayak media massa sendiri memiliki sifat dan karakteristik, yakni khalayak massa terdiri dari jumlah yang besar, ada di berbagai tempat, tidak interaktif kecuali dengan bantuan komunikasi telepon, terdiri dari lapisan masyarakat yang sangat heterogen, tidak terorganisir dan bergerak sendiri”.

Sementara itu media baru menurut McQuail (2011: 43) menyebutkan :

“Ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana”.

Menurut Mondry (2008: 13) “*new media* merupakan media yang menggunakan internet, media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik”.

Dari pendapat para ahli tersebut media baru (*new media*) merupakan penggambaran dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas.

2.5 Perencanaan Media

Sebelum menggunakan sebuah media untuk dijadikan sarana promosi, tentu aka ada sebuah langkah tentang perencanaan media. Kertamukti (2015: 107) menguraikan langkah perencanaan media sebagai berikut:

1. Menentukan tujuan

Suatu gambaran bentuk modifikasi dari proses promosi menciptakan tujuan yang memiliki langkah sebagai berikut:

- a. Menjangkau target audien dalam jumlah banyak.
- b. Di tempat yang strategis.
- c. Kondisi pasar yang layak.
- d. Dengan keberhasilan tersebar dan tingkat keberhasilan yang terbaik.
- e. Dengan dana yang ekonomis.

2. Menentukan Target Audien

Masing-masing suatu perencanaan media promosi memerlukan ketepatan. Semakin tepat penentuan targetnya semakin efektif pesannya dan penempatan medianya. Kecenderungan pemasaran sekarang, justru banyak menganjurkan untuk memilih pasar dan menghasilkan produk yang sangat khusus untuk segmen pasar yang khusus pula. Dengan kata lain, kecenderungan sekarang dapat dikatakan mengharuskan pemasar mengarahkan pesan pada target yang spesifik.

3. Menentukan keberhasilan strategi pemilihan Media

Dalam menyeleksi media yang tepat untuk mencapai orang yang tepat pada tempat, waktu dan pesan yang tepat, media harus memiliki dua faktor utama:

- a. Kuantitatif: Jumlah orang yang tepat pada tempat yang tepat, yang dicapai melalui media yang tepat pula.
- b. Kualitatif: Meliputi dampak yang diberikan oleh medium terhadap pesan.

4. Menilai Jangkauan Strategi

Penilaian jangkauan strategi terhadap target group yang pertama-tama diperhatikan adalah kelompok media massa yang memiliki dampak terbesar serta jumlah factor komunikasi yang terdapat pada suatu media. Semakin banyak factor komunikasi suatu media maka semakin besar pula dampak pesannya.

5. Menilai Faktor Bahasa dan Intelektual, Pendidikan

Penilaian faktor bahasa, intelektual dan pendidikan bisa kita peroleh dari sebuah hasil riset perilaku konsumen. Penilaian factor bahasa komunikasi, sebagian besar dari target group memahami bahasa nasional atau daerah atau persentasi terbesar mengerti keduanya.

6. Menilai Faktor Bahasa dan Intelektual, Pendidikan

Penilaian faktor bahasa, intelektual dan pendidikan bisa kita peroleh dari sebuah hasil riset perilaku konsumen. Penilaian factor bahasa komunikasi, sebagian besar dari target group memahami bahasa nasional atau daerah atau persentasi terbesar mengerti keduanya.

7. Menilai Penggunaan Taktik

Media planning merupakan salah satu bagian dari lingkup media dalam kegiatan promosi yang mengurus masalah penempatan pesan dalam media-media yang sesuai, seperti yang telah dibahas di atas. Perencanaan media melibatkan tiga aktifitas dasar yaitu: Menentukan masalah pemasaran, menerjemahkan kebutuhan konsumen, dan menentukan pemecahan masalah dengan strategi-strategi media.

2.6 Media Sosial

Media sosial merupakan media komunikasi dua arah yang memungkinkan manusia melakukan umpan balik antar masing-masing individu. Menurut Wood (2013: 269) mengemukakan bahwa “media sosial menawarkan kita lebih banyak pilihan untuk menggratifikasi diri sendiri pada media massa”. Dengan media

sosial kita hampir memiliki banyak pilihan yang tidak terbatas untuk kesenangan, informasi, percakapan, kolaborasi dan sebagainya. Menurut Puntodi (2011: 1) :

“Media sosial adalah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Melalui media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual, maupun audio visual. Seperti twitter, facebook, blog, dan lainnya yang banyak digunakan saat ini”.

Sedangkan menurut Nurudin (2012: 54) “media jejaring sosial secara substansial mengubah cara komunikasi antar organisasi, masyarakat serta individu”.

Dari beberapa pendapat para ahli tersebut media sosial dapat disimpulkan suatu proses interaksi antar individu yang memungkinkan adanya umpan balik secara langsung.

2.7 Jejaring Sosial Instagram

Dalam tulisannya Rahmawati (2016: 31) menyebutkan bahwa menurut Boyd dan Ellison (2008: 11) “jejaring sosial sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan perorangan untuk membangun profil umum atau semi-umum dalam satu sistem yang terbatas, menampilkan pengguna lainnya yang berkaitan dengan mereka, dan melihat-lihat dan mengamati daftar koneksi yang mereka miliki maupun daftar yang dibuat oleh pengguna lainnya dalam sistem tersebut”.

Situs jejaring sosial dianggap sebagai ekstensi diri di dunia maya dan hubungan-hubungan yang benar-benar ada. Lampe et.al dalam bukunya Puntodi (2011: 2) menyebutkan bahwa “alasan penggunaan situs jejaring sosial adalah

untuk mencari orang-orang yang mereka kenal dan berinteraksi dengan dengan teman-teman tersebut, dan bukan untuk mencari teman-teman baru”.

M Nisrina (2015: 137) memaparkan “Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video”. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman kita untuk mem-*follow* akun Instagram kita. Dengan semakin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke dunia bisnis *online* turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa jejaring sosial Instagram dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung.

2.8 Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi

Adanya ponsel pintar saat ini sangat memudahkan masyarakat khususnya dalam mengakses internet. Kemudahan yang ditimbulkan tersebut menjadikan adanya perubahan pola komunikasi masyarakat di zaman sekarang. Masyarakat dapat bertukar pesan, informasi dan salaing berinteraksi satu sama lain hanya dengan hitungan menit bahkan detik.

Kemajuan internet sangat dirasakan untuk berkomunikasi dan menjadikan masyarakat tidak perlu bertatap muka secara langsung untuk memaparkan ide yang ingin disampaikan. Di era modern saat ini jarak bukan lagi jadi alasan, terlebih lagi saat ini yang sedang marak dibicarakan adalah media sosial. Ada beragam media sosial yang digunakan oleh masyarakat saat ini, yaitu seperti Facebook, Twitter, LINE, BBM, Path, Instagram dan lain-lain.

Mengutip dari *dailysosial.net* disebutkan bahwa Indonesia memimpin prosentase penggunaan *smartphone* untuk bertransaksi *online*. Didapatkan angka sebesar 54.5% dari responden indonesia yang menyatakan bahwa mereka biasa menggunakan *smartphone* pribadi mereka untuk berbelanja melalui dunia maya atau *online*.

Menilik dari nama Instagram, kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada eranya dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid pada tampilannya. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah yaitu mengirimkan informasi kepada orang lain secara cepat. Seperti halnya Instagram yang memiliki kemampuan untuk mengunggah foto dengan Internet, sehingga informasi yang ingin kita sampaikan dapat diterima dengan cepat. sehingga terbentuklah istilah Instagram dari “Instan-telegram”.

Perlu diketahui bahwa aplikasi Instagram merupakan sebuah aplikasi mengunggah dan berbagi foto yang memungkinkan penggunanya mengambil momen yang diinginkan, menerapkan efek, serta membagikannya ke orang lain bahkan foto yang telah ditentukan dapat pula dibagikan ke media sosial lain dengan cara di hubungkan ke media sosial lain. Ciri khas yang dimiliki Instagram salah satunya yaitu foto yang ingin diunggah haruslah berbentuk persegi dengan aspek rasio 1:1. Rasio tersebut mirip dengan hasil kamera polaroid.

Menariknya lagi adalah Instagram lama kelamaan fungsi dan fiturnya bertambah menjadi salah satu tempat strategis bagi para pebisnis, dalam hal ini

rental fotografi dan videografi untuk memasarkan jasanya. Barang yang di promosikan pun beragam tentunya mulai dari kamera, lensa bahkan *equipment* penunjang kebutuhan foto dan video.

Instagram sebagai salah satu media sosial yang diminati anak milenial, memang memudahkan pengikutnya untuk mengetahui update terbaru dari akun-akun Instagram tertentu yang diikutinya. Zaman sekarang kecenderungan anak muda yaitu mengikuti tren yang sedang naik daun. Mereka biasanya berlomba-lomba untuk menunjukkan dirinya mengikuti tren yang ada dengan cara salah satunya yaitu mengunggah foto-foto di dunia maya yang sesuai dengan tren tersebut. Instagram menawarkan fitur untuk kita menyukai foto orang lain yang kita sukai dengan melakukan 2 kali tap pada foto yang dimaksudkan. Kita juga dapat memberikan komentar terhadap foto yang diunggah orang lain. Begitu juga sebaliknya, orang lain dapat menyukai dan mengomentari foto yang kita unggah.

Fitur Instagram tersebut sesungguhnya secara tidak langsung menjadikan para penggunanya ketergantungan. Karena biasanya dengan banyaknya orang yang menyukai foto seseorang nantinya seseorang akan terbawa untuk terus menerus mengunggah foto yang bagus untuk disukai oleh orang lain. Kemudian jika hasil foto yang di unggah pada akun Instagram tersebut menarik dan bagus nantinya akan banyak *followers* yang mengikuti akun Instagram tersebut.

Memasarkan barang atau jasa secara *online* tentu memiliki kelebihan dan kekurangan. Menggunakan Instagram sebagai media promosi tentunya juga ada kelebihan serta kekurangannya sendiri. Kita tahu bahwa apabila seseorang menjual barang secara *online* maka calon pembeli tidak dapat menyentuh

merasakan atau melihat barang secara langsung, bahkan calon pembeli sebelumnya tidak mengetahui bagaimana kualitas barang *online* apabila belum menjadi langganan alias masih dianggap sebagai calon pembeli pemula.

Secara tidak langsung proses promosi menggunakan Instagram tersebut masuk dalam lingkup komunikasi pemasaran. Menjadi kelebihan tersendiri saat pemasaran produk menggunakan Instagram karena pengguna Instagram sudah dapat dipastikan merupakan pengguna yang melek teknologi. Hal ini berarti bahwa mereka yang aktif di Instagram tentu aktif pula di media sosial lain seperti twitter maupun Facebook. Kita dapat perkirakan bahwa apabila seseorang memiliki akun Instagram dan aktif maka ia memiliki ponsel pintar yang mendukung aplikasi tersebut. Baik itu android maupun smartphone lainnya. Berdasar perkiraan tersebut maka kita dapat pula memperkirakan bahwa rata-rata pengguna Instagram adalah kalangan kelas menengah atas. Hal ini menjadi peluang yang cukup menguntungkan bagi pemilik usaha karena dimungkinkan calon pembeli di Instagram memiliki “kantong” yang cukup dalam.

Selain memberikan banyak peluang, bisnis ini tentu juga memiliki beberapa resiko yang akan dihadapi oleh pemilik jasa rental fotografi dan videografi yang melakukan promosinya melalui Instagram ini. Semakin luas peluangnya, makin ramai persaingannya, bila pemilik jasa rental fotografi dan videografi kurang inovatif dalam mempromosikan produknya tentu akan tertinggal atau bahkan produknya sama sekali tidak akan di tengok oleh calon penyewa.

Dalam menjalankan usaha terutama bisnis tentunya pemilik itu sendiri yang melakukan promosinya melalui Instagram ini. Pada saat barang dagangan dengan

foto yang di unggah di Instagram para pemilik usaha perlu memperhatikan kelengkapan informasi yang ada dalam foto tersebut, mulai dari penjelasan produk yang ditawarkan, kelebihan produk, pengambilan foto yang terkesan menarik, karakteristik barang, ukuran barang, warna barang dan kesediaan produk perlu di cantumkan untuk mengurangi komunikasi yang kurang diperlukan nantinya. Selain itu *contact person* harus dicantumkan agar konsumen lebih yakin dan dapat berkomunikasi langsung untuk mendapatkan informasi lebih lengkap dan negosiasi yang disetujui kedua belah pihak

Pemilik usaha yang berbasis *online* tentu perlu memikirkan strategi yang baik untuk memasarkan produknya agar mendapat umpan balik yang bagus dari konsumennya. Dalam berkomunikasi melalui telepon, konsumen dapat menerima informasi secara utuh, sehingga mengurangi resiko terjadinya salah paham.

Banyak media sosial yang sekarang dijadikan media promosi produk atau barang tertentu oleh para penjual *online*. Tentunya penjual akan memilih media sosial yang paling sering digunakan dan diminati oleh calon pembeli. Strategi penjual *online* khususnya pemilik usaha jasa rental salah satunya yaitu melakukan promosi barang-barang yang dijualnya melalui Instagram.

Untuk menjelaskan alasan Instagram mulai banyak digunakan untuk media promosi *online* ini saya menggunakan landasan teori untuk memperkuat gagasan dan analisis yang akan saya sampaikan. Teori yang saya gunakan yaitu teori Uses and Gratification, yang khususnya akan dibahas mengenai tipe kebutuhan yang dijelaskan dalam teori tersebut.

Teori ini lebih tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media, bukan apa yang dilakukan media terhadap seorang (khalayak). Menurut Herbert Blumer & Elihu Katz (Vera, 2016: 124) mengatakan bahwa “pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi”.

Teori *Uses and Gratifications* mengasumsikan pengguna media mempunyai pilihan alternative untuk memuaskan kebutuhannya. Blumer & Katz (Vera, 2016: 125) menambahkan bahwa “konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya”.

Menurut West & Turner (Vera, 2016: 125-126) teori *Uses and Gratifications* juga mempunyai lima asumsi dasar sebagai berikut :

- a. Khalayak adalah aktif, dan penggunaan media berorientasi pada tujuan. Maksudnya, khalayak mempunyai suatu hal yang ingin dicapai dengan penggunaan media, misalnya untuk keluar dari rutinitas yang monoton, menghilangkan kejenuhan, mencari informasi, atau sekedar hiburan
- b. Inisiatif yang menghubungkan antara kebutuhan kepuasan dan pilihan media spesifik terletak di tangan khalayak.
- c. Media bersaing dengan sumber-sumber lain dalam upaya memuaskan kebutuhan khalayak. Maksudnya terjadi persaingan antarmedia yang pada akhirnya memberikan banyak pilihan kepada khalayak.

- d. Orang mempunyai cukup kesadaran diri akan penggunaan media mereka, minat, dan motif sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang akurat mengenai kegunaan tersebut kepada peneliti. Maksudnya, khalayak mempunyai landasan/ alasan yang kuat mengapa menggunakan media, bisa dilihat dari pemilihan media, ragam isi media, dan lain-lain.
- e. Penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak. Maksudnya, khalayak sendirilah yang bisa menilai suatu isi media, bukannya para peneliti, Karena penilaian isi media berhubungan dengan pemilihan khalayak terhadap kepuasan dan tujuan akhirnya

Jay G. Blumer dalam West & Turner 2011 (Vera, 2016: 126) mengemukakan beberapa aktivitas khalayak dimana konsumsi media akan terjadi, yaitu seperti berikut *utility, intentionality, selectifity, dan imperviouses to influence*. Penjabaran *Utility* adalah media mempunyai kegunaan dan manusia dapat menempatkan media pada kegunaan tersebut. *Intentionality*, terjadi pada saat motivasi utama manusia menentukan konsumsi dari isi media mereka. *Selectifity*, penggunaan media merupakan refleksi dari ketertarikan dan preferensi mereka. *Imperviouses to influence*, khalayak membangun makna mereka atas isi media dan makna tersebut memengaruhi apa yang dipikirkan dan lakukan.

2.9 Fokus Penelitian

Fokus Penelitian adalah pembatasan dalam penelitian kualitatif yang didasarkan pada tingkat kepentingan, fasebilitas masalah yang akan dipecahkan,

yang dikarenakan faktor keterbatasan waktu, dana, dan tenaga (Sugiyono, 2014: 207).

Sesuai dengan masalah penelitian yang telah dirumuskan, berikut ini peneliti merumuskan fokus penelitian sebagai pembatasan masalah penelitian. Adapun maksudnya agar permasalahan yang diteliti menjadi jelas, terarah, dan tidak terlalu luas, sehingga dapat dihindari salah pengertian tentang masalah penelitian. Maka pembatasan masalah yang diteliti adalah:

- a. Pada penelitian ini, peneliti menfokuskan permasalahan pada penggunaan media sosial Instagram yang diartikan sebagai sebuah cara mempergunakan media sosial dengan tujuan untuk dijadikan sarana kegiatan promosi. Instagram memberikan kesempatan kepada pelaku usaha untuk dapat berinteraksi secara langsung dengan para khalayak sekaligus memberikan informasi-informasi terbaru mengenai produk usaha. Peneliti melihat bahwa sistem dari aplikasi Instagram dapat dijadikan sebagai suatu akses komunikasi massa yang dapat tersebar secara luas dan cepat.
- b. Untuk berkompetisi dalam bisnis rental fotografi dan videografi, salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh Kamera Malang adalah promosi produk. Tujuannya yaitu untuk dapat menguasai kondisi pasar dan untuk meningkatkan kunjungan pelanggan. Salah satu media promosi yang digunakan oleh Kamera Malang yaitu media sosial Instagram. Instagram sendiri merupakan salah satu media *online* yang dalam pengaplikasiannya memerlukan akses internet. Untuk mengetahui

pemanfaatan suatu media internet dalam kegiatan pemasaran sebuah perusahaan, dapat dilakukan dengan meninjau aspek manfaat atau keuntungan media *online* itu sendiri.

